

JURNAL MANAJEMEN VOL. 2 NO. 2 DESEMBER 2012

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI YOGYAKARTA

DWI WIDAYATI

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat wilayah Yogyakarta. 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta. 3) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta.

Sifat penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *Tupperware*. Populasi dalam penelitian adalah semua masyarakat wilayah Yogyakarta yang menjadi konsumen produk *Tupperware*. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Convenience Sampling*, jumlah sampel 100 orang. Untuk memperoleh data menggunakan teknik angket/kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh: (1) Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta, nilai signifikansi 0,000, dengan persamaan regresi $Y = 3,765 + 0,571 X_1 + 0,292 X_2$. (2) Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta, dengan nilai t hitung 10,296 dengan nilai signifikansi 0,000 (3) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta, dengan nilai t hitung 3,878; nilai signifikansi 0,000. Besar kontribusi oleh nilai R^2 sebesar 62,6%, dan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian produk.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan pemasaran yang semakin meningkat menuntut setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Hal ini membuat perusahaan menetapkan berbagai langkah dan strategi bisnis dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya pada umumnya dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran ini juga berlangsung pada produk *Tupperware* yang salah satunya dikelola oleh distributor resmi PT. Sentosa Agung Suryatama yang

beralamatkan di jln. Hadidarsono No.10 Kota Baru, Yogyakarta. Produk ini merupakan produk peralatan rumah tangga berjenis dari bahan plastik yang berkualitas tinggi untuk pengolahan, penyimpanan, maupun penyajian makanan dan minuman. Pada saat sekarang produk ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, dengan ditandai telah banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut dan juga konsumen yang tertarik untuk memakai produk tersebut. Hal inilah yang berakibat pada peningkatan penjualan produk *Tupperware* dari tahun ke tahun, dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksi yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000:10) konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 67). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 124). Sebelum membeli produk seseorang akan menimbang dan berfikir apakah produk itu layak atau tidak untuk dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, motivasi, konsep diri.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya

dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *Tupperware*. Populasi dalam penelitian adalah semua masyarakat wilayah Yogyakarta yang menjadi konsumen

produk *Tupperware*. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Convenience Sampling*, jumlah sampel 100 orang. Untuk memperoleh data menggunakan teknik angket/kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

D. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Distributor resmi pertama *Tupperware*, dan kini sudah lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya yang berada di Yogyakarta yaitu PT. Sentosa Agung Suryatama yang berada di

jl.Hadidarsono Kota Baru , dan dipimpin oleh Ibu Vitri A Gani.Sedangkan untuk Visi *Tupperware* Indonesia adalah menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*.

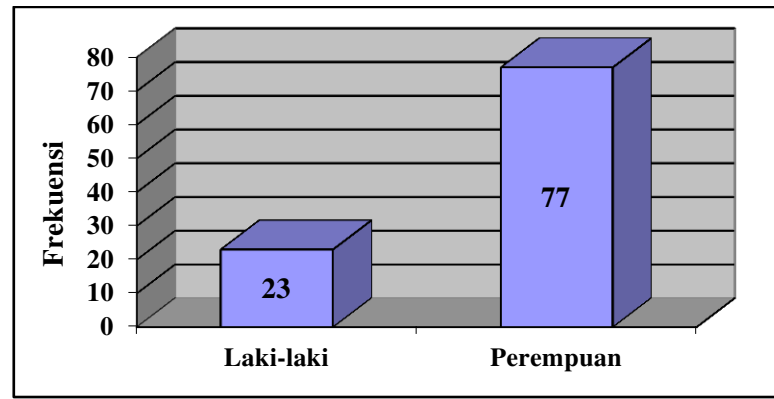
Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan

pendapatan per bulan. Berikut adalah karakteristik responden penelitian:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada gambar berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



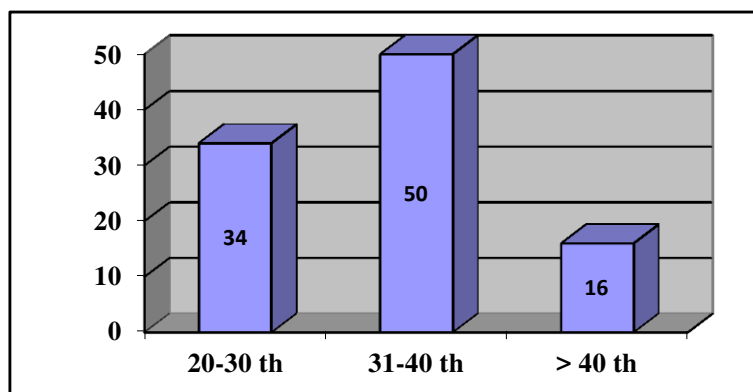
Gambar 1. Diagram Karakter Responden Berdasar Jenis kelamin

Berdasarkan diagram di atas, hasil identifikasi karakteristik menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden

terbanyak adalah konsumen perempuan yaitu 77 orang (77,0%) sedangkan sisanya adalah laki-laki yaitu 23 orang (23,0%).

Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan pada gambar berikut:



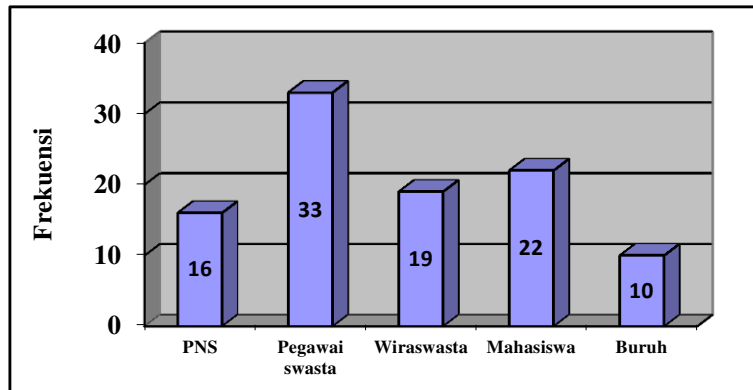
Gambar 2. Diagram Karakteristik Responden Berdasar Usia

Berdasarkan diagram di atas, hasil identifikasi karakteristik menurut usia menunjukkan hasil 34 orang berusia 20 tahun sampai 30 tahun, 50 orang berusia 31

tahun sampai 40 tahun, dan 16 orang berusia lebih dari 40 tahun. Mayoritas konsumen melakukan keputusan pembelian produk berusia 31–40 tahun 50 orang (50,0%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada gambar berikut:



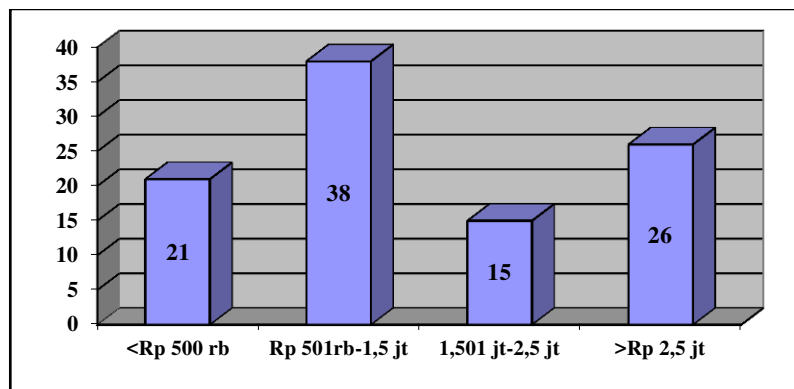
Gambar 3. Diagram Karakteristik Berdasar Pekerjaan

Berdasarkan diagram di atas, hasil identifikasi karakteristik menurut pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33 orang (33,0%), bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 22 orang, dan paling

sedikit bekerja sebagai buruh sebanyak 10 orang (10,0%). Mayoritas konsumen pembeli produk *Tuppeerware* di Yogyakarta adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendappatan per bulan dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan diagram di atas, hasil menurut pendapatan per bulan dari 100 responden menunjukkan 38 orang berpendapatan antara Rp 501.000 - 1.500.000, pendapatan lebih dari Rp 2.501.000 sebanyak 26 orang (26,0%),

sedangkan konsumen yang paling sedikit memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000,00 yaitu sebanyak 21 orang (21,0%). Konsumen produk pembelian produk

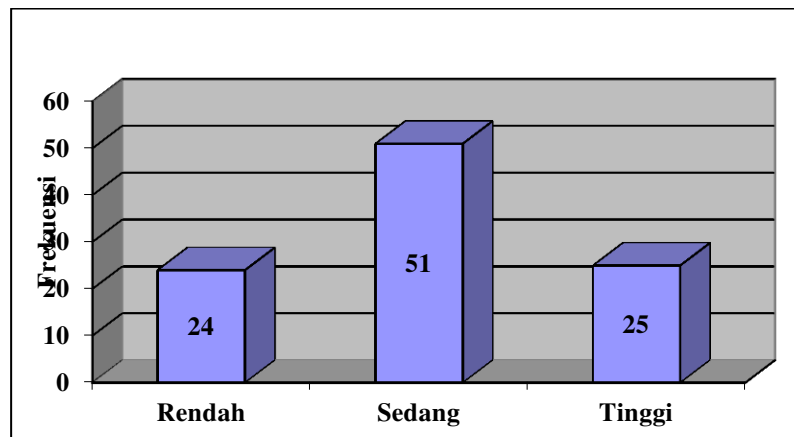
Deskripsi data penelitian

Data penelitian meliputi kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Hasil

er4bhi8,9[pgymn.data penelitian dapat disajikan pada tabel berikut:

1. Kualitas Produk

Data penelitian yang menunjukkan kualitas produk dapat disajikan pada diagram berikut:



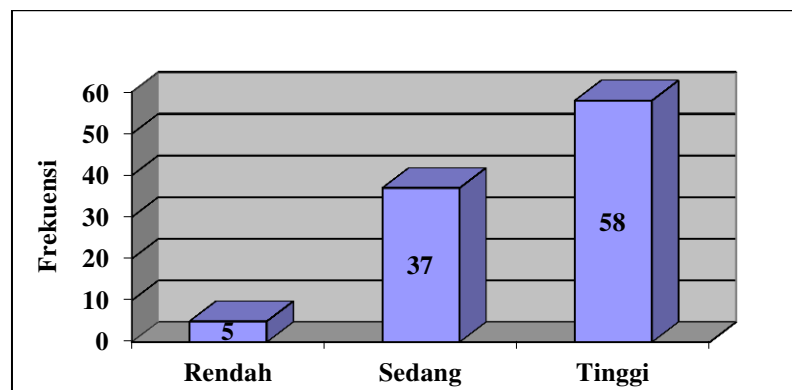
Gambar 5. Diagram Kategorisasi Kualitas Produk

Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian rendah sebanyak 24 orang (24,0%), penilaian

sedang sebanyak 51 orang (51,0%), dan penilaian tinggi sebanyak 25 orang (25,0%).

2. Harga

Data penelitian yang menunjukkan harga dapat disajikan pada diagram berikut:



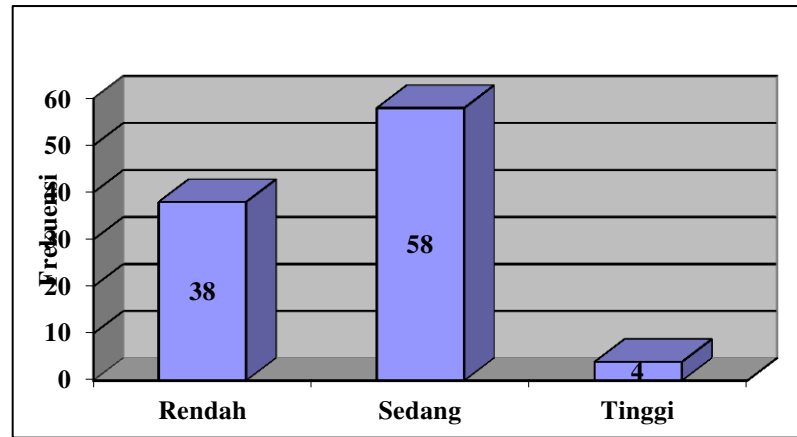
Gambar 6. Diagram Distribusi Frekuensi Kategorisasi Harga

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian harga *produk Tupperware* di Yogyakarta dengan harga rendah

sebanyak 5 orang (5,0%), sedang sebanyak 37 orang (37,0%), dan tinggi sebanyak 58 orang (58,0%).

3. Keputusan pembelian

Data penelitian yang menunjukkan keputusan pembelian dapat disajikan pada diagram berikut:



Gambar 7. Diagram Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa responden yang memberikan penilaian rendah sebanyak 38 orang (38,0%), penilaian

sedang sebanyak 58 orang (58,0%), dan penilaian tinggi sebanyak 4 orang (4,0%).

Uji prasyarat

Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Ket
Kualitas Produk (X_1)	100	1,112	0,169	Normal
Harga (X_2)	100	1,003	0,267	Normal
Keputusan Pembelian(Y)	100	1,109	0,171	Normal

(Sumber: Data primer dari responden yang diolah)

Hasil uji normalitas variabel penelitian dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini berdistribusi normal. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,169. Variabel harga (X_2) memiliki

signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,267 dan variabel keputusan pembelian memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,171. Secara lengkap perhitungan dapat dilihat pada lampiran uji normalitas.

Uji Hipotesis

Hasil Analisis Regresi X_1 , X_2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig t	F-hit	Sig F	R^2
Konstanta	3,765			81,104	0,000	0,626
Kualitas Produk (X_1)	0,571	10,296	0,000			
Harga (X_2)	0,292	3,878	0,000			

Berdasarkan hasil regresi tabel di atas, diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 3,765 + 0,571X_1 + 0,292X_2$

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,296 > 1,980$) dengan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini **di terima**. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat wilayah Yogyakarta.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,878 > 1,980$) dengan nilai signifikansi pengaruh harga (X_2)

terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini **di terima**. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat wilayah Yogyakarta.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 81,104 dan nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini **di terima**. Artinya kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Produk Tupperware* pada masyarakat wilayah Yogyakarta.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Produk Tupperware* Pada Masyarakat Wilayah Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Tupperware* pada masyarakat wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan pula bahwa kualitas produk yang ada di *produk Tupperware* di Yogyakarta dalam kategori sedang, yaitu sebesar 51 orang (51%). Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk

dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen tersebut. Konsumen memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Penjual dikatakan berkualitas apabila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Diharapkan pihak *produk Tupperware* di Yogyakarta lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen lebih tertarik mengambil keputusan dalam pembelian *tupperware* lebih lanjut.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *produk Tupperware* di Yogyakarta, adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Tupperware* Pada Masyarakat Wilayah Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Tupperware* di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin sesuai harga dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen merasa harga yang diberikan *produk Tupperware* Yogyakarta dalam kategori tinggi, yaitu sebanyak 58 orang (58%). Hal ini yang menyebabkan konsumen harus berfikir berulang kali sebelum akhirnya memutuskan pembelian *produk Tupperware* di Yogyakarta. Harga *produk Tupperware* di Yogyakarta belum sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sekitar dan belum sesuai keinginan konsumen yang sebagian besar pendapatannya antara Rp 501.000,00 sampai Rp 1.500.000,00. Apabila harga belum sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan membandingkan terlebih dahulu dengan tempat lain sebelum melakukan keputusan pembelian *produk Tupperware* di Yogyakarta, karena harga mempunyai peran penting dan utama dalam proses keputusan pembelian yang akhirnya mengarahkan untuk membeli.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian *produk Tupperware*, diharapkan dari pihak *produk Tupperware* di Yogyakarta dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *produk Tupperware*. Apabila harga *produk Tupperware* sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau

dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian *produk Tupperware* akan meningkat lebih baik.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian *Produk Tupperware* Pada Masyarakat Wilayah Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan pula bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *produk Tupperware*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 81,104 dengan signifikansi sebesar 0,000. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas pembelian sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian *produk Tupperware* di Yogyakarta dalam kategori sedang yaitu sebesar 58 orang (58,0%), hal ini sesuai dengan harga yang sedang dan kualitas produk sedang juga, sehingga keputusan pembelian dalam taraf sedang. Keputusan pembelian *produk Tupperware* di Yogyakarta harus diimbangi juga dengan mudahnya informasi mengenai harga dan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen dengan datang langsung ke outlet *produk Tupperware* Yogyakarta, pendapat dan saran dari orang lain yang pernah menjadi pembeli *produk Tupperware* di Yogyakarta dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *produk Tupperware*, penetapan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan *produk Tupperware* baik akan mempercepat konsumen melakukan keputusan pembelian *produk Tupperware* di Yogyakarta.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,296; nilai t tabel sebesar 1,980; dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (hal ini ditunjukkan dari t hitung $>$ t tabel). Besarnya pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi sebesar 0,674 dan besar koefisien regresi sebesar 0,571. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk *Tupperware* di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,878; nilai t tabel sebesar 1,980; dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. (hal ini ditunjukkan dari t hitung $>$ t tabel). Besarnya pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi sebesar 0,254 dalam korelasi rendah dan besar koefisien regresi sebesar 0,292. Hal ini berarti semakin sesuai harga maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk *Tupperware* di Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat Yogyakarta, dengan nilai F hitung sebesar 81,104 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh faktor kualitas produk dan harga secara bersama-sama diketahui dengan melihat besarnya nilai determinan (R^2) sebesar 0,626

atau sebesar 62,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yaitu $Y = 3,765 + 0,571 X_1 + 0,292 X_2$. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk dan harga sesuai maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk *Tupperware*.

SARAN

1. Bagi Perusahaan Produk *Tupperware*

1. Perusahaan produk *Tupperware* lebih meningkatkan faktor kualitas produk agar konsumen lebih merasa puas dengan produk yang ada, hasil menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan produk *Tupperware* masih belum menunjukkan keunggulan sesuai yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan sehingga produk *Tupperware* harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual. Hal ini akan menjadikan konsumen menjadi pelanggan dalam menentukan pembelian, selain itu juga dapat menjadi rekomendasi bagi kerabat keluarga, tetangga maupun konsumen lain yang akan membeli produk *Tupperware*.
2. Perusahaan produk *Tupperware* disarankan untuk mempertimbangkan lagi dalam menentukan harga produk. Hasil penelitian ini menunjukkan harga produk *Tupperware* masih dirasa belum sesuai keinginan dan daya beli konsumen. Harga produk *Tupperware* juga masih belum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang dicari konsumen. Pihak perusahaan produk *Tupperware* harus pandai-pandai dalam melakukan persaingan

harga karena semakin banyaknya pesaing yang muncul, dan harga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui keinginan daya beli konsumen, pihak produk *Tupperware* sebaiknya melakukan survei lapangan dengan melihat indikator misalnya besarnya penghasilan rata-rata perbulan penduduk, sehingga dapat mengetahui seberapa besar daya beli konsumen untuk pembelian sesuai dengan daya beli masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Tupperware* Yogyakarta selain faktor kualitas produk dan harga. Faktor lain tersebut yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, psikologi, usia, pendapatan atau tingkat ekonomi, promosi, pengiklanan dan *sales promotion*, distribusi produk, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik dan ramah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Boston Massachusset: KentPublishing Company.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Lamb, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P and Keller K.L .2009, *Marketing Mangement: Thirteenth Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper saddle River, NJ: Prentice-hall, Inc.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2000, *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall. H. Hadari Nawawi dan H. Mimi Martin. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.